

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La ràdio a Catalunya viu en el bienni 2011-2012 una doble realitat. D'una banda, es troba immersa en una profunda crisi econòmica pel descens dels ingressos publicitaris i de les subvencions públiques, que s'ha manifestat en una disminució de l'ocupació i en els primers moviments de reestructuració del mercat radiofònic. Tanmateix, el sector gaudeix del favor creixent de l'audiència: és un mitjà que ja escolten gairebé el 60% dels catalans. En el camp tecnològic la dualitat es repeteix: les noves tecnologies de distribució s'expandeixen, però la ràdio digital segueix aturada, tot i l'enèsim intent de relançament per part del Govern espanyol el 2011.

LLORENS MALUQUER, Carles (2013): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 37–56. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

Per supervivència econòmica, molts operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments i, fins i tot, s'ha arribat al tancament d'algunes cadenes



1. Introducció

El primer tret que s'ha de tenir en compte en analitzar la ràdio a Catalunya és la seva complexitat i maduresa, ja que hi conviuen tres espais de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat. A més, és un mercat saturat i molt competitiu per l'alt nombre d'operadors (896 freqüències en ús i 414 programacions diferents en FM), fet al qual cal afegir una realitat lingüística pròpia (NIQUI, SEGARRA, 2011: 9–10). La seva regulació, l'estructura empresarial, el consum, els programes, l'ús de la llengua i fins i tot les innovacions tecnològiques i el seu desenvolupament afegeixen complexitat al sector. La diversitat i el grau de maduresa de la ràdio a Catalunya fan possible, per exemple, l'existència d'organitzacions sectorials molt actives com l'Associació Catalana de Ràdio (ACR) o de caire més acadèmic com l'Observatori de la Ràdio, la publicació d'estudis rigorosos —com l'*Informe sobre la ràdio a Catalunya*— i l'existència de dues enquestes d'audiència específiques i exhaustives pel mercat català, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'EGM Ràdio Catalunya, que es fusionaran el 2013. Tanmateix, aquest coneixement i activisme del sector no resol la complexitat, sinó que l'augmenta en comportar més dades, informació i actors.

El segon element que cal tenir present en analitzar les dades d'aquest capítol és l'agreujament de la crisi econòmica durant el bienni 2011–2012. En un mercat estructuralment hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, l'empitjorament de la situació econòmica general ha provocat una caiguda d'ingressos publicitaris i una reducció de les subvencions a les ràdios públiques. Per supervivència econòmica, molts operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments i, fins i tot, s'ha arribat al tancament d'algunes cadenes com ABC Punto Radio i ONA FM i d'algunes emissores municipals, i s'ha procedit a la reestructuració d'altres com COMRàdio.

Per acabar, hi ha factors externs i conjunturals al sector que són importants per interpretar aquest informe. El desenvolupament tecnològic n'és un. La creixent penetració de l'accés mòbil a internet ha fet augmentar l'escolta de ràdio a la xarxa amb aplicacions específiques de cada emissora que permeten l'escolta en directe o *streaming*, a la carta o la subscripció a determinats continguts o podcast. L'expansió de les xarxes socials n'és un altre. De tota manera, veurem com el seu ús per part de les emissores catalanes s'adreça més a la promoció de continguts propis que a ampliar la relació amb l'audiència. També cal tenir en compte com a condicionants externs de les dades presentades en aquest capítol els esdeveniments extraordinaris dels anys 2011–2012, com són el sorgiment del moviment del 15-M el 2011, la manifestació "Catalunya, nou Estat d'Europa" de l'Onze de Setembre de 2012, els èxits esportius del Barça el 2011 i de la selecció espanyola el 2012, les eleccions estatals de 2011 i les autonòmiques de 2012. Són fets que caldrà tenir presents a l'hora d'analitzar les audiències d'aquest bienni.

2. Un marc regulador amb pocs canvis i un nou concurs

La principal novetat reguladora a Catalunya pel que fa al sector radiofònic ha estat l'aprovació de la Llei 2/2012, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, causada per l'aprovació del nou Estatut i per la voluntat del govern d'Artur Mas d'aprimar les estructures de la CCMA i el CAC i de modificar el sistema d'elecció dels seus directius.¹ En el preàmbul de la nova llei es reconeix que els canvis que afecten la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya,² pretenen ajudar a combatre millor l'ocupació il·legal de les ones, una reivindicació històrica del sector privat. El primer pas és resoldre l'ambigüitat de la Llei 22/2005 respecte a la potestat sancionadora de la Generalitat sobre la prestació de serveis de comunicació audiovisual sense títol habilitant. Amb les modificacions introduïdes el 2012 queda clar que "l'àmbit material de la potestat sancionadora del Govern comprèn tots els supòsits de prestació del servei de comunicació audiovisual sense llicència o sense haver complert el deure de comunicació prèvia o amb una comunicació prèvia mancada d'eficàcia". Aquest aclariment és important perquè l'Estat ha qüestionat l'abast d'aquest poder sancionador. Tanmateix, una sentència del Tribunal Constitucional de gener de 2012³ va donar la raó al Govern declarant nul·les les resolucions estatals que vulneraven les potestats autonòmiques d'inspecció i sanció d'emissions de televisió local sense títol habilitant, i la modificació de la llei ha incorporat aquest poder sancionador general. Així, la Llei 2/2012 estipula a l'article 7 que és competència del govern "exercir les potestats d'inspecció, control i sanció en els aspectes tècnics de la prestació de serveis de comunicació audiovisual i en la prestació d'aquests serveis sense el títol habilitant a què fa referència l'article 37.2. En exercici d'aquestes potestats, pot prendre les mesures de protecció activa de l'espectre, d'acord amb la normativa vigent". Aquest últim afegit, introduït el 2012, és molt important, perquè implica que ara el Govern pot ocupar l'espai de l'espectre buit —és a dir, emetre interferències— a fi d'evitar-ne l'ocupació per emissores sense llicència. De fet, no el Govern, però sí la CCMA va substituir el senyal d'iCatFM per un xiulet per evitar que la freqüència fos ocupada il·legalment quan va decidir passar les emissions a internet l'octubre de 2012.

A més, la nova Llei 2/2012 amplia i concreta la cadena de responsabilitats de les emissions il·legals de l'article 132 de la Llei 22/2005. A l'antic redactat es considerava infracció molt greu la prestació de serveis de comunicació audiovisual sense disposar de la llicència corresponent. Ara s'afegeix que serà infracció molt greu "la col·laboració necessària per a la prestació d'aquests serveis". A més, el responsable no és només "la persona física o jurídica a qui es pugui atorgar la condició de responsable editorial dels continguts que es difonen", sinó també "les persones la intervenció de les quals és necessària o transcendent per a la dita prestació, sigui com a prestadores dels serveis de suport als serveis de difusió, sigui com a distribuïdores de serveis de comunicació audiovisual, sigui com a propietàries dels immobles des dels quals s'efectuen les activitats de difusió il·legal". D'aquesta manera, el Govern pot identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels

**El Govern pot
identificar,
inspeccionar i
sancionar els
propietaris dels
immobles des d'on
emeten les ràdios
il·legals**



1. Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual (*DOGC*, 27-02-2012).

2. Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (*DOGC*, 03-01-2006).

3. Sentència 5/2012, de 17 de gener de 2012. "Conflicte positiu de competència 1121-1999. Interposat pel Govern de la Generalitat de Catalunya en relació amb diverses resolucions del Ministeri de Foment per les quals s'imposen sancions i mesures cautelars per la utilització de freqüències radioelèctriques sense autorització administrativa". (*BOE*, 11-02-2012).

El TSJC va anul·lar la resolució que atorgava a COMRàdio 22 freqüències que corresponien a operadors privats



immobles des d'on emeten les ràdios il·legals, una vella reclamació dels sector radiofònic privat català. L'Estat va qüestionar aquestes noves modificacions en entendre que envaïen les seves competències exclusives en matèria de telecomunicacions i espectre radioelèctric i va portar els articles 7, 9 i 10 de la nova llei catalana al Tribunal Constitucional, que els va suspendre fins que el mateix tribunal en va aixecar la suspensió el març de 2013 (*BOE*, 04-03-2013). Tot i la suspensió temporal d'aquestes noves eines legals per lluitar contra l'ocupació il·legal de les ones, la Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat ha detectat 87 operadors presumptament il·legals i n'ha multat una desena a febrer de 2013, com ara Amb2 FM, La 95.2 FM, Radio María o Loca Fun Radio (*Ara*, 18-02-2013, pàg. 44).

Una altra reclamació del sector radiofònic comercial a Catalunya durant aquests dos anys ha estat l'anul·lació de l'assignació de les llicències a COMRàdio atorgades al concurs de 2006 i l'exigència de la convocatòria d'un nou concurs. L'abril de 2011 el Tribunal de Justícia de Catalunya (TSJC) va estimar el recurs contenciós-administratiu presentat per l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), que acusava COMRàdio d'emetre fora del seu àmbit de cobertura i de produir programació generalista on ja existien emissores municipals. El TSJC va anul·lar la resolució que atorgava a COMRàdio 22 freqüències que corresponien a operadors privats. El tribunal va estimar que la resolució no s'ajustava a la legalitat i que anava en contra dels principis del pluralisme informatiu i la lliure concurrència. Argumentava que "si del limitat espai radioelèctric assignat a la radiodifusió privada se'n sostenen 22 freqüències, sense cap justificació, és evident que es perjudica greument el pluralisme i la mateixa activitat privada radiodifusora". En aquest sentit, la sentència conclou que "no es justifica de cap manera que les invocades necessitats de radiodifusió pública [...] hagin de complir-se, precisament, a costa de la porció de l'espai radioelèctric destinat a les emissores particulars [...] sobre una posició ja minoritària de les emissores privades, que restringeix i per descomptat és contrària als principis de pluralisme informatiu i la lliure concurrència".⁴ Al principi, COMRàdio va anunciar que recorreria al Tribunal Suprem. Al final, l'arribada del nou govern d'Artur Mas a la Generalitat i la reorganització dels mitjans finançats per les diputacions, ajudada per l'aliança entre el Partit Popular i Convergència i Unió a la Diputació de Barcelona, han fet que COMRàdio desaparegui com a marca de ràdio generalista a favor de potenciar la producció audiovisual i el sistema de sindicació de continguts a les emissores municipals, sota la marca La Xarxa.

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Roger Loppacher, va anunciar el 30 de gener de 2013 la propera convocatòria del concurs per adjudicar les 22 llicències de COMRàdio. Aquest nou concurs, però, correspon a emissores amb poc valor comercial, perquè són freqüències de la Catalunya interior amb poca població com Berga, Guardiola, Igualada, Manresa, Vic, Platja d'Aro, Olot, Portbou, Puigcerdà, Tremp, Montblanc o el Vendrell, entre d'altres.

Pel que fa a les expectatives d'una regulació definitiva dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense afany de lucre que va aixecar la Llei general de comunicació audiovisual de 2010, no s'han

4. TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTÍCIA DE CATALUNYA (2011): Sentència 262 [En línia]. www.webcitation.org/6GuLiCdIA

complert. Els projectes de reglaments i decrets del Govern espanyol i de la Generalitat per regular-los, ja detallats a l'anterior informe, no s'han arribat a aprovar. La situació jurídica d'aquestes emissores és molt difícil, ja que, si bé la seva existència es contempla en la llei audiovisual estatal i catalana, no tenen una regulació específica pel que fa a l'accés de llicències les exposa a una situació d'al·legalitat i a multes per ocupació de l'espectre radioelèctric.

Pel que fa a l'estratègia per a la digitalització del sector radiofònic, la situació també és d'estancament. La llei audiovisual establia a la disposició transitòria 15 que en el termini de 18 mesos a partir de l'1 d'abril de 2010, és a dir, abans d'octubre de 2011, el Govern espanyol havia d'aprovar el pla tècnic de digitalització "integral" del servei de radiodifusió sonora terrestre. El juny de 2011, el govern de Rodríguez Zapatero va aprovar un nou pla de digitalització del servei.⁵ Aquest pla establia el principi de neutralitat tecnològica; deixava, doncs, que els operadors poguessin escollir l'estàndard de ràdio tecnològic més convenient d'acord amb els acords europeus sobre estàndards de ràdio digital. De facto, implicava afavorir la substitució del DAB pel DAB+. A més, per facilitar la transició tecnològica, el decret rebaixava els requeriments mínims de cobertura del DAB+ d'un 50 a un 20% de la població, la qual cosa suposa a la pràctica que només cal emetre a l'àrea metropolitana de Madrid i Barcelona, ja que amb aquestes dues grans àrees urbanes els operadors de ràdio digital aconsegueixen la cobertura mínima exigida a nivell estatal. El decret llei afegeix que s'estudiarà la possibilitat de l'agrupació d'operadors sempre que es mantingui una oferta complementària. Segons el pla de digitalització, el Fòrum de la Ràdio Digital, que reuneix els operadors de ràdio, els operadors de telecomunicacions i els fabricants d'equips, assumirà les tasques de promoció i impuls de la ràdio digital. Entre les seves principals actuacions destaca el foment d'acords amb la indústria de l'automòbil per a la incorporació de sistemes de ràdio digital als cotxes, tractar d'augmentar l'oferta de ràdios digitals i afavorir una oferta de ràdio digital de qualitat i que sigui diversa de l'analògica. A més, l'Estat es va comprometre a realitzar proves pilot per avaluar la viabilitat tècnica de la digitalització de l'OM i l'FM a partir de l'ús de les tecnologies DRM/DRM+. Per acabar, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI) es comprometia a realitzar un estudi de caràcter tècnic sobre les condicions que s'han de donar per establir una data per a l'apagada de la ràdio analògica. No obstant això, la situació al final de 2012 és d'estancament. Els operadors de ràdio digital han deixat d'emetre en molts punts del país aprofitant la rebaixa dels requeriments de cobertura i no s'ha ampliat l'oferta programàtica.

Per tancar aquest apartat legal, cal esmentar els conflictes relacionats amb els drets d'emissió. El primer i més mediàtic ha estat el conflicte entre les ràdios i la Lliga de Futbol Professional (LFP) pel pagament dels drets de retransmissió dels partits de futbol de les temporades 2011-2012 i 2012-2013. La LFP exigia a cada ràdio 708.000 euros per temporada i cadena per accedir als partits de primera i segona divisió i de la Copa del Rei, excepte la final. El Govern espanyol va intervenir en el conflicte a favor de les ràdios mitjançant el Reial decret 15/2012, l'objectiu primari del qual era reformar l'estructura i el procés de nomenament dels membres

La situació jurídica de les emissores sense afany de lucre és molt difícil, ja que no tenen una regulació específica les exposa a una situació d'al·legalitat i a multes per ocupació de l'espectre radioelèctric



5. Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica l'Acord de Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre (BOE, 27-07-2011), i Reial decret 802/2011, de 10 de juny, pel qual es modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/199, de 23 de juliol (BOE, 28-06-2011).

6. Reial decret llei 15/2012, de 20 d'abril, de modificació del règim d'administració de la Corporació RTVE, previst a la Llei 17/2006, de 5 de juny (BOE, 21-04-2012).

El sector de ràdio a Catalunya presentava a 1 de gener de 2011 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents



del Consell d'Administració de RTVE.⁶ Així, va modificar l'article 19.4 de la llei audiovisual espanyola per reconèixer el dret al lliure accés dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual radiofònica als estadis per retransmetre esdeveniments esportius a canvi d'una compensació econòmica equivalent als costos generats per l'exercici d'aquest dret. La quantitat s'havia d'acordar entre les parts. En cas de no arribar a cap acord, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) seria l'encarregada de resoldre els conflictes entre les ràdios i els titulars dels drets. Davant la imminència del començament de la lliga i la manca d'acord, la CMT va fixar al juliol de 2012 la compensació en un total de 89.474 euros per ràdio i temporada (primera i segona divisió i Copa del Rei, excepte la final). Tanmateix, després d'analitzar l'estructura de costos dels clubs per permetre les retransmissions (consum elèctric, neteja, seguretat, manteniment, amortització, accessos i acreditacions), la CMT va rebaixar aquesta xifra a 77.605 euros per ràdio i temporada, és a dir, uns 85 euros per partit.⁷

El segon conflicte sobre els drets ha enfrontat l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (AERC) amb les entitats de gestió de drets de música a les acaballes de 2012 per la pujada de tarifes per emetre cançons. La proposta de pujada de tarifes de l'entitat que agrupa els productors fonogràfics i els artistes intèrprets i executants de música, AGEDI-AIE, suposa un augment d'entre el 70 i el 200%, segons l'AERC. De moment, només s'ha arribat a un acord amb les emissores públiques associades a la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (Forta), que han tingut un descompte sobre la tarifa general (*El País*, 31-12-2012, pàg. 36).

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

El nombre de freqüències en explotació de la ràdio a Catalunya s'ha mantingut estable amb una lleugera tendència a l'alça durant el bienni. La quasiestabilitat del sector es manifesta en els números de freqüències en ús a Catalunya. Si el 2008 la xifra era de 885 en FM,⁸ el 2009 eren 886 (NIQUI, SEGARRA, 2010: 11-12) i el 2010 en trobem 896 (NIQUI, SEGARRA, 2011: 9-10). A nivell general, el sector de ràdio a Catalunya presentava a 1 de gener de 2011 una situació dominada pel sector públic tant si es compten freqüències com programacions diferents (NIQUI, SEGARRA, 2011: 9-10). De les 896 freqüències d'FM diferents en ús a totes les comarques catalanes, 581 eren públiques (64,8%), 194 privades (21,6%) i 121 del tercer sector (13,5%). Si, en canvi, s'analitza el nombre total d'emissores que emeten una programació pròpia en FM durant el dia o en franges diàries a Catalunya el resultat total baixa: es poden trobar 414 programacions diferents, 10 menys que el 2009. D'aquest total, 239 són públiques (57,8%), 103 (25%), del tercer sector, i 72 (17,2%), privades. Aquest descens es deu en gran part a una desena d'emissores públiques municipals que han deixat d'emetre (NIQUI, SEGARRA, 2011: 9).

La ràdio pública majoritària, tal com es pot apreciar a la taula 1, és Catalunya Ràdio, que disposa del 41,65% de les freqüències públiques a Catalunya i del 27,01% del total; RNE en tindria el 14,11 i el 9,15%

7. CMT (2012): Resolució per la qual es resol el conflicte plantejat per Uniprex, SA, Sociedad Española de Radiodifusión, SL, Corporación de Radio y Televisión Española, SA, Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas, Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autónomas i Unidad Editorial Información Deportiva, SLU contra la Lliga Nacional de Fútbol Profesional per la determinació de la quantia de la compensació econòmica reconeguda en l'article 19 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual [En línia] www.webcitation.org/6GtwkP8uB

8. Per a més informació vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*.

respectivament, mentre que les emissores municipals representarien el 40,45 i el 26,23% respectivament. El cas de COMRàdio és particular, ja que disposava de poques emissores pròpies, la qual cosa implicava el 3,79% de les freqüències de ràdio pública i el 2,46% del total, però cal tenir en compte que transmet part de la seva programació per mitjà d'unes 120 emissores municipals (NIQUI, SEGARRA, 2010:12). És evident que amb la pèrdua de les 22 freqüències de COMRàdio i la substitució per un xiulet de les freqüències abans ocupades per iCatFM al final del 2012, el pes de la ràdio pública en el context català es reduirà en els propers anys. No obstant això, es mantindran, d'alguna manera, tres xarxes de ràdio pública: Catalunya Ràdio i RNE, més les emissores municipals —i també alguna de privada local— agrupades sota els continguts de la successora de COMRàdio, La Xarxa.

Taula 1. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2010)

| Emissores | Nombre de freqüències | % del total de freqüències públiques | % del total de freqüències |
|------------------------|-----------------------|---|----------------------------|
| Catalunya Ràdio | 242 | 41,65 | 27,01 |
| RNE | 82 | 14,11 | 9,15 |
| COMRàdio | 22 | 3,79 | 2,46 |
| Municipals | 235 ^A | 40,45 | 26,23 |
| TOTAL públiques | 581 | 100,00 | 64,84 |

^A Cal esmentar que hi ha unes 120 emissores municipals consorciades en la programació de COMRàdio.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2011: 9–11).

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades a desembre de 2010, mostrades a la taula 2, trobaríem que els grups d'àmbit estatal avancen posicions respecte dels grups que operen a tot Catalunya, mentre que les emissores de grups comarcals i supracomarcals tenen un pes minoritari i les emissores independents són gairebé testimonials. En nombres totals, pel que fa a les freqüències disponibles, el sector privat és tres vegades més petit (21,65%) que el sector públic (65,8%).

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2010)

| Tipologia de grups | Nombre de freqüències | % del total de freqüències privades | % del total de freqüències |
|--|-----------------------|--|----------------------------|
| Grups privats d'àmbit estatal ^A | 94 | 48,45 | 10,49 |
| Grups privats d'àmbit català | 79 | 40,72 | 8,82 |
| Grups privats supracomarcals i comarcals | 12 | 6,19 | 1,34 |
| Independents | 9 | 4,64 | 1,00 |
| TOTAL privades | 194 | 100,00 | 21,65 |

^A No estan inclosos les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2011: 13–14).

Pel que fa a les emissores del tercer sector, la tasca d'identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, segons Cinto Niqui i Luis Segarra (2010 i 2011)

Els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Prisa Radio (51), que gairebé duplica el seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (28)



es poden trobar 103 ràdios diferents del tercer sector a desembre de 2010, però són molt volàtils: durant 2010 n'han desaparegut 21 i n'han aparegut 16 de noves.

Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Prisa Radio (51), que gairebé duplica el seu principal competidor, les emissores del Grupo Godó (28). Ambdós queden lluny de les 242 operades per Catalunya Ràdio, tot i que al final de 2012 caldria restar-li les 59 freqüències d'iCatFM. Cal destacar que dos grups autòctons com TeleTaxi i Flaix tenen una vintena de freqüències per abastar el territori. Després vénen grups estatals com Radio Popular, Punto Radio i Onda Cero, amb un nombre que volta les 10 freqüències (vegeu la taula 3). Entre els canvis més destacats respecte a 2010, podem observar com Prisa Radio perd 6 freqüències (4 de la SER, 1 de Los 40 i 1 de M-80); Godó, 2 freqüències, (RAC105); 4 el grup Flaix (3 de FlaixFM i 1 de Ràdio FlaixBac); mentre que la COPE en guanya 2 (1 de la COPE i 1 de Cadena 100); Onda Cero en guanya 5 (1 d'Onda Cero, 2 d'Europa FM i 2 d'Onda Melodia), i Ràdio Estel en té 2 més al Principat d'Andorra. Les raons d'aquests canvis són variades, però responen, sobretot, a que emissores independents, que no són propietat de les cadenes radiofòniques, decideixen canviar de filiació i opten per propostes de programació d'altres grups.

Així i tot, de cara al bienni 2013–2014 caldrà tenir en compte la desaparició d'ABC Punto Radio, abans Punto Radio, del grup Vocento, que el 2012 ha arribat a un acord amb el grup de la cadena COPE pel qual cedeix les seves freqüències per emetre la programació de la COPE a canvi de compensacions econòmiques i la cessió d'un cert control editorial dels informatius per part de directius del diari de Madrid ABC.

Taula 3. Grups privats de ràdio i nombre de freqüències (2010)

| Grup radiofònic | Freqüències d'FM i OM |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Prisa Radio | 51 |
| Grupo Godó | 28 |
| Grup TeleTaxi ^A | 23 |
| Radio Popular ^A | 17 |
| Grup Flaix | 16 |
| Grupo Antena 3 (Uniprex) | 15 |
| Cadena Estel | 12 |
| Grupo Vocento (Punto Radio) | 11 |
| GrupCat de Comunicació (Gum FM) | 8 |
| Grupo Radio Blanca ^A | 3 |
| Unidad Editorial ^A | 3 |
| Grupo Intereconomía ^A | 2 |
| Ràdio Marina | 2 |
| Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió | 1 |
| TOTAL | 192 |

^A Algunes de les emissores del grup no tenen concessió administrativa.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUEL, SEGARRA (2011: 13–14).

Si bé el nombre d'operadors s'ha mantingut gairebé estable i s'han produït només petits canvis en l'estructura dels grups privats, el canvi d'escenari en el capítol dels ingressos ha estat radical. Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 4 mostra com la davallada dels ingressos dels dos últims anys es manté constant i ha implicat la pèrdua d'11,2 milions d'euros per al sector. De tota manera, si es prenen les xifres des de l'inici de la crisi es pot observar un descens acumulat d'un 40% dels ingressos. És a dir, des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 30,2 milions d'euros (ACR, 2013). També es pot apreciar com el descens, que havia estat més lent fins a 2010, s'ha tornat a accelerar el 2011 i el 2012 i sempre és més pronunciat a Catalunya que a Espanya, excepte el 2012. Simultàniament la proporció de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya ha anat caient progressivament d'un 11,03 a un 9,96% en set anys.

Des de 2007 han desaparegut del mercat publicitari radiofònic català 30,2 milions d'euros



Taula 4. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2012)

| Any | Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions d'euros) | Variació (%) | Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions d'euros) | Variació (%) | Catalunya/Espanya (%) |
|------|--|--------------|--|--------------|-----------------------|
| 2005 | 609 | | 67,20 | | 11,03 |
| 2006 | 636 | 4,43 | 70,10 | 4,32 | 11,02 |
| 2007 | 678 | 6,60 | 75,30 | 7,42 | 11,11 |
| 2008 | 641 | -5,46 | 71,30 | -5,31 | 11,12 |
| 2009 | 537 | -16,22 | 57,10 | -19,92 | 10,63 |
| 2010 | 548 | 2,05 | 56,30 | -1,40 | 10,27 |
| 2011 | 524 | -4,38 | 50,40 | -10,48 | 9,62 |
| 2012 | 453 | -13,55 | 45,10 | -10,52 | 9,96 |

Font: ACR (2012 i 2013) i elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2010 i 2013).

La caiguda de la inversió publicitària també ha afectat les emissores públiques catalanes, perquè tenen un model mixt de finançament, però la novetat d'aquest bienni és la forta caiguda de les subvencions. En el període 2010–2012 hi ha hagut un descens de gairebé un terç de l'import de les subvencions. Això vol dir que s'han reduït en uns 13 milions d'euros. La caiguda s'explica en gran mesura per la retallada a Catalunya Ràdio, com es pot observar a la taula 5. La cadena s'ha hagut de conformar amb 29,9 milions d'euros per a 2011 i amb 25,4 per a 2012. COMRàdio no ha patit una disminució de la subvenció tan important i disposa d'uns 10 milions d'euros per a 2011 i uns 9 milions per a 2012.

Taula 5. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros (2007–2012)

| Emissores | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Total (2007–2012) |
|-----------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Catalunya Ràdio | 30,2 | 31,6 | 38,2 | 37,7 | 29,9 | 25,4 | 193,0 |
| COMRàdio | 9,7 | 11,4 | 11,2 | 10,6 | 10 | 9 | 63,7 |
| TOTAL | 39,9 | 43 | 49,4 | 47,8 | 39,9 | 34,4 | 256,7 |

Font: ACR (2011, 2012), GENERALITAT DE CATALUNYA (2011a, 2011b) i Ara, 19–10–2011, pàg. 24.

Els acomiadaments han estat força importants el 2012, especialment pel tancament d'Ona FM i ABC Punto Radio



Com és lògic en un sector que perd gairebé una tercera part dels seus ingressos comercials en cinc anys i una tercera part de les subvencions públiques en tres, les emissores han tractat de reduir al màxim els costos. Les públiques, a banda de retallar inversions i despeses corrents, també han incidit sobre el capítol de personal. A Catalunya Ràdio s'ha fet un primer ajust basat en la reducció de cobertura de baixes i en prescindir de personal no fix. Les retallades en el sector públic fan preveure nous efectes sobre la ràdio pública. Catalunya Ràdio ha rescindit els contractes dels corresponents territorials el maig de 2013 i la seva tasca quedarà en mans de personal propi de l'emissora (*Ara*, 03-04-2013, pàg. 24).

Les privades han anat una mica més lluny en l'ajust laboral: s'ha retallat en un 30% el nombre de col·laboradors i en un 28% el personal contractat, segons l'Associació Catalana de Ràdio (2012). Els acomiadaments han estat força importants el 2012, especialment pel tancament d'Ona FM i ABC Punto Radio, tot i que tant Prisa Radio com la Cadena COPE també han fet reduccions de plantilla.

Taula 6. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2012)

| Període | Personal laboral | Col·laboradors |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| Maig 2008 | 692 | 399 |
| Maig 2009 | 650 | 326 |
| Maig 2010 | 597 | 300 |
| Abril 2011 | 583 | 322 |
| Juny 2012 | 499 | 280 |
| Diferència (2008–2012) | -193 | -119 |
| Diferència percentual (2008–2012) | -27,89% | -29,82% |

Font: ACR (2012).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és de crisi profunda, que, a més, s'accelera. En una primera fase, es va endegar una reestructuració basada en reduir la força de treball, però el 2012 s'ha assumit que ja cal una reducció del mercat mitjançant una concentració d'operadors o la desaparició dels actors més dèbils. En aquest sentit cal explicar la desaparició de cadenes com Ona FM i ABC Punto Radio, el trasllat d'iCatFM a internet i la reformulació de COMRàdio per integrar-la en la productora audiovisual La Xarxa.

L'estratègia dels operadors privats és resistir a ultrança, oposar-se a qualsevol acció reguladora o de mercat que posi en perill els decreixents recursos publicitaris disponibles i lluitar contra la forta presència pública a les ones. En aquest sentit, l'Associació Catalana de Ràdio, que agrupa els operadors privats que operen a Catalunya, demanava en una compareixença al Parlament el novembre de 2011 la reducció “fins a l'eliminació” de la publicitat de totes les emissores públiques que operen a Catalunya,⁹ la limitació fins a un 50% del percentatge de l'espectre corresponent al sector públic, incloent-hi el tercer sector, i respecte a la ràdio municipal, la limitació dels acords de cooperació mitjançant consorcis únicament entre municipis que tinguin relació de veïnatge geogràfic (ACR, 2011: 16–17).

9. Vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe.

4. Audiències: escolta de ràdio creixent i lluita pel lideratge a la ràdio generalista i musical

Els dos principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya són la creixent escolta de ràdio i el frec a frec pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1, amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio ha Catalunya ha crescut amb força els anys 2011 i 2012, amb una penetració que ha anat pujant fins al 59,2% des del 55,1% de 2010. És un ascens de 4 punts en tres anys. Aquest augment suposa que, en nombres absoluts, 629.000 noves persones escolten la ràdio, de les quals 308.000 són nous oients de ràdio generalista i 321.000 ho són de ràdio temàtica musical.

Respecte als diferents tipus de programació, la base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement de 4,8 punts entre 2010 i 2012, fins arribar al 31,7% de la població. La ràdio de programació musical ha experimentat un augment menor, d'1,8 punts en el mateix període i arriba al 35,5% dels catalans el 2012. La ràdio informativa creix 0,6 punts d'audiència; ho fa des d'una base molt petita i es queda en un 4,5% de penetració entre els catalans majors de 14 anys o més (vegeu la taula 7). Una possible explicació d'aquesta revifalla de l'escolta de la ràdio generalista podria raure en els fets informatius i en els grans esdeveniments electorals i esportius que comentàvem abans.

La base d'oients de la ràdio generalista ha experimentat un creixement de 4,8 punts entre 2010 i 2012, fins arribar al 31,7% de la població



Taula 7. Evolució del consum de ràdio, en percentatge (2008–2012)¹⁰

| Tipus de consum | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Total ràdio | 56,2 | 55,4 | 55,1 | 57 | 59,2 |
| Generalista | 27,2 | 26,8 | 26,9 | 30,4 | 31,7 |
| Musical | 32,3 | 31,9 | 33,3 | 34,9 | 35,5 |
| Informativa | 3,3 | 3,3 | 3,9 | 4,6 | 4,5 |

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. El total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

Pel que fa a les audiències de cada emissora o cadena, les dades proporcionades per l'EGM i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura continuen essent divergents en aquest bienni. El primer sistema de mesura situa RAC1 com a líder, mentre que el segon hi posa Catalunya Ràdio. De tota manera, aquesta disparitat de resultats és transitòria: els dos organismes han arribat a un acord per unificar els seus resultats a partir de 2013 i per a un període inicial de tres anys en un nou servei anomenat EGM Baròmetre Catalunya. En aquesta nova enquesta es definirà i configurarà una mostra unificada dels dos estudis, que serà elaborada i supervisada pels equips tècnics de les dues institucions, tot i que es mantindran els aspectes metodològics vigents de l'EGM.

10. A l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010* es van presentar dades equivocades sobre l'evolució del consum de ràdio. En aquesta taula l'error ha estat esmenat.

Taula 8. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2008–2012)

| Emissores | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Diferència (2010–2012) |
|-------------------|------|------|------|------|------|------------------------|
| 1 RAC1 | 425 | 473 | 571 | 582 | 766 | 195 |
| 2 Catalunya Ràdio | 503 | 452 | 456 | 514 | 641 | 185 |
| 3 SER | 464 | 449 | 448 | 401 | 437 | –11 |

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM Ràdio Catalunya, tercera onada (octubre–novembre) de 2008 a 2012.

Taula 9. Audiència d'emissores amb programació generalista segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en milers de persones (2008–2012)

| Emissores | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Diferència (2010–2012) |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| 1 Catalunya Ràdio | 587 | 498 | 531 | 621 | 699 | 168 |
| 2 RAC1 | 301 | 420 | 489 | 602 | 673 | 184 |
| 3 Cadena SER | 444 | 402 | 397 | 435 | 410 | 13 |
| 4 Onda Cero | 134 | 172 | 168 | 184 | 213 | 45 |
| 5 RNE | 120 | 140 | 154 | 169 | 172 | 18 |
| 6 Cadena COPE | 140 | 123 | 93 | 138 | 111 | 18 |
| 7 ABC Punto Radio | 93 | 92 | 79 | 70 | 69 | –10 |
| 8 COMRàdio | 48 | 43 | 47 | 66 | 62 | 15 |
| 9 Ona FM | 7 | 13 | 31 | 50 | 49 | 18 |
| 10 Ràdio 4 | 10 | 15 | 15 | 27 | 19 | 4 |
| 11 Ràdio Olot | 6 | 12 | 9 | 12 | 12 | 3 |
| TOTAL audiència | 1692 | 1703 | 1730 | 1957 | 2038 | 308 |
| Univers de la mostra | 6229 | 6345 | 6421 | 6435 | 6439 | 18 |

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

De l'observació de la taula 9 es poden establir quatre grups pel que fa a la ràdio generalista a Catalunya. Existeix un primer nivell d'emissores que superen els 600.000 oients. Són Catalunya Ràdio i RAC1. Segons el Baròmetre, Catalunya Ràdio és la primera ràdio del país, amb un creixement força significatiu: un 31,6% de 2010 a 2012. RAC1 continua el seu progrés i retalla distàncies a Catalunya Ràdio, ja que en tres anys ha guanyat 16.000 oients més que la cadena pública i ha crescut un 37,6%. Potser el més significatiu és que ambdues es distancien molt de la Cadena SER, que seria l'única cadena d'un segon nivell, ja que es queda isolada amb 400.000 oients; es troba a més de 250.000 oients dels líders i a 200.000 del seu més immediat perseguidor, Onda Cero. Té un creixement d'un 3,3% entre 2010 i 2012.

En un tercer nivell trobem altres emissores de grups radiofònics d'abast estatal com Onda Cero, Radio Nacional de España, la Cadena COPE i ABC Punto Radio, que rondan entre els 213.000 i els 69.000 oients. Totes elles han recuperat oients, excepte l'emissora de Vocento, ABC Punto Radio. Onda Cero ha crescut un 26,8% de 2010 a 2012; RNE té un creixement moderat de l'11,7%, mentre que la COPE ha augmentat un 19,4%. La taula 9 mostra com abans de tancar, ABC Radio havia perdut un 12,7% d'audiència en el mateix període. Per acabar, trobem un quart nivell format per cadenes públiques secundàries (COMRàdio i Ràdio 4) i petites emissores locals, totes per sota dels 62.000 oients. En total, la ràdio generalista ha crescut entre 2010 i 2012 un 17,8% pel que fa al nombre d'oients.

D'aquestes dades se'n desprèn un símptoma preocupant: la creixent concentració d'audiència. Si s'utilitza la mesura *four firm concentration ratio* (CR4), que indica el percentatge de domini del mercat de l'audiència per part dels quatre primers operadors respecte a la resta, el nivell assolit el 2012 seria del 97,89%, quan el 2010 era del 91,61%, la qual cosa representa segons Albarran (2002: 47) una concentració molt elevada. És a dir, entre Catalunya Ràdio, RAC1, la SER i Onda Cero concentren el 97,89% de l'audiència de la ràdio generalista a Catalunya. En dos anys la concentració d'audiència ha pujat 6 punts.

Pel que fa a la ràdio musical, la situació de competència ferotge i atac al líder és similar a la ja esmentada de la ràdio generalista. Si s'analitza la taula 10, es pot observar com la ràdio musical a Catalunya està dominada per set grans emissores, que ronden entre els 495.000 oients de Los 40 Principales i els 210.000 que escolten Cadena 100. De la taula, cal observar el descens de Los 40 Principales, que perd 19.000 oients, i el creixement de la radiofórmula en català, amb Flaix FM, RAC105 i Ràdio Flaixbac, que sumen un total de 1.131.000 oients el 2012. Aqueta xifra suposa que la radiofórmula en català ha guanyat 204.000 oients entre 2010 i 2012. També cal destacar l'augment de 132.000 oients d'Europa FM, que li permet passar de la setena posició del rànquing català a la quarta. En canvi, Ràdio TeleTaxi pateix una pèrdua d'oients petita però constant. En tres anys ha perdut 23.000 oients i ha passat de la vuitena posició entre les radiofórmules a la desena. En total, el creixement de l'escolta de la radiofórmula entre 2010 i 2012 a Catalunya ha estat del 15,03% i s'hi han incorporat 321.000 oients nous.

El creixement de l'escolta de la radiofórmula entre 2010 i 2012 a Catalunya ha estat del 15,03% i s'hi han incorporat 321.000 oients nous



Taula 10. Audiència d'emissores amb programació musical, en milers de persones (2008–2012)

| Emissores | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Diferència (2010–2012) |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|------------------------|
| 1 Los 40 Principales | 540 | 526 | 514 | 555 | 495 | -19 |
| 2 Flaix FM | 273 | 294 | 363 | 425 | 431 | 68 |
| 3 RAC105 | 195 | 231 | 308 | 370 | 386 | 78 |
| 4 Europa FM | 176 | 173 | 196 | 248 | 328 | 132 |
| 5 Ràdio Flaixbac | 185 | 172 | 256 | 285 | 314 | 58 |
| 6 Cadena Dial | 224 | 205 | 233 | 272 | 251 | 18 |
| 7 Cadena 100 | 167 | 186 | 235 | 247 | 210 | -25 |
| 8 Màxima FM | 135 | 119 | 149 | 165 | 183 | 34 |
| 9 M80 Radio | 166 | 135 | 145 | 135 | 164 | 19 |
| 10 Ràdio TeleTaxi | 216 | 199 | 169 | 154 | 146 | -23 |
| 11 KissFM | 130 | 131 | 127 | 120 | 122 | -5 |
| 12 iCatFM | 48 | 53 | 62 | 86 | n. d. ^A | n. d. |
| 13 RNE Radio 3 | 58 | 52 | 58 | 73 | 79 | 21 |
| 14 Radiolé | 64 | 59 | 56 | 56 | 70 | 14 |
| 15 Catalunya Música | 54 | 43 | 52 | 74 | 69 | 17 |
| 16 Ràdio RM | 29 | 28 | 44 | 66 | 61 | 17 |
| 17 Radio Clásica | 20 | 22 | 19 | 26 | 25 | 6 |
| 18 Ràdio Estel | 17 | 12 | 16 | 21 | 20 | 4 |
| 19 Ràdio Marina | 6 | 9 | 10 | 12 | 10 | 0 |
| 20 Gum FM | 7 | 9 | 7 | 6 | 7 | 0 |
| TOTAL audiència | 2.013 | 2.025 | 2.136 | 2.405 | 2.457 | 321 |
| Univers de la mostra | 6.229 | 6.345 | 6.421 | 6.435 | 6.439 | 18 |

^A n. d.: dades no disponibles.

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2008 a 2012).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 11 es pot apreciar que el creixement continua i que entre 2010 i 2012 ha estat d'un 15,07% (18.000 oients), però partint d'una base molt petita. Cal destacar l'augment de 36.000 oients de Catalunya Informació de 2010 a 2012, que representa un creixement del 25,89%. En canvi, Ràdio Marca s'ha mantingut estable, Radio Intereconomía n'ha perdut 7.000 (-36,84%) i Radio 5 Todo Noticias avança tímidament en guanyar 1.000 oients (5,26%).

Taula 11. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2008–2012)

| Emissores | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Diferència (2010–2012) |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| 1 Catalunya Informació | 113 | 118 | 139 | 158 | 175 | 36 |
| 2 Radio Marca | 54 | 62 | 75 | 89 | 75 | 0 |
| 3 Radio 5 Todo Noticias | 26 | 14 | 19 | 22 | 20 | 1 |
| 4 Radio Intereconomía | 12 | 14 | 19 | 14 | 12 | -7 |
| TOTAL audiència | 206 | 209 | 252 | 295 | 290 | 38 |
| Univers de la mostra | 6229 | 6345 | 6421 | 6436 | 6439 | 18 |

Nota: Audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2008 a 2012).

5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

Mentre la ràdio digital per ones no acaba de néixer, l'expansió d'altres tecnologies no s'atura. El fenomen tecnològic potser més important del bienni 2011–2012 rau en l'expansió de les plataformes d'escolta de ràdio alternatives al receptor tradicional. Si en informes anteriors es mencionaven l'escolta per ordinador mitjançant internet o el sorgiment d'una nova plataforma d'escolta a partir dels telèfons intel·ligents, en aquesta edició de l'*Informe* cal confirmar l'expansió d'ambdues tecnologies, especialment la referida als telèfons mòbils, que supera ja l'escolta de la ràdio per ordinador. A un nivell més baix, però encara sense xifres, trobem la distribució del senyal radiofònic per la TDT, les videoconsoles i les tauletes, com l'iPad. Tanmateix, aquests dispositius tenen una portabilitat i una penetració més baixes. L'anàlisi de les dades presentades a la taula 12 permet observar que l'escolta amb l'aparell convencional de ràdio augmenta gairebé 3 punts de 2010 a 2012 i que l'escolta de ràdio per internet creix uns 2 punts. L'augment més important es dona en l'escolta per mòbil, que avança més de 5 punts i ja supera l'escolta de ràdio mitjançant ordinador.

L'alentiment del consum de ràdio per internet es manifesta també en l'evolució de les visites que es fan a les pàgines web de les ràdios. Si s'observa la taula 13, tot i el creixement global (2010–2012), es pot observar una desacceleració a l'últim any en el creixement de les visites. Una explicació podria ser el canvi en l'accés digital als continguts de ràdio mitjançant les aplicacions pròpies dels mòbils o de serveis d'internet més directes que el web, com podrien ser el podcast o l'escolta en temps real a partir de plataformes que no passen per la plana de l'emissora.

Taula 12. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge (2009–2012)

| Canals | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | % variació (2010–2012) |
|-----------------------|------|------|------|------|------------------------|
| Receptor convencional | 52,8 | 52 | 54,3 | 54,9 | 5,58 |
| Ràdio per internet | 13,4 | 13,3 | 13,1 | 15,2 | 14,29 |
| Ràdio mòbil | 8,9 | 10,2 | 12 | 15,8 | 54,90 |

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals de 2009 a 2012).

Escollar la ràdio pel mòbil és una activitat que fan el 17% dels usuaris de mòbil a Catalunya



Taula 13. Evolució de les visites a llocs web de ràdios, en percentatge (2008–2012)

| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | % variació (2010–2012) |
|------|------|------|------|------|------------------------|
| 8,2 | 14,4 | 14,1 | 15,1 | 15,3 | 8,51 |

Nota: població de 14 anys o més. Audiència en penetració sobre el total d'internautes dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció a un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica— continuen creixent com a contingut radiofònic en el període 2010–2012. A data de desembre de 2011, Catalunya Ràdio i RAC1 superen amb escreix el centenar de podcasts en la seva oferta. Molts d'ells són seccions dels programes generals per donar a l'oient la possibilitat d'escollir les parts que més els interessin. Les xifres disponibles més completes sobre l'abast d'aquest fenomen són les de Catalunya Ràdio, però només estan disponibles les dades del 2011 i amb limitacions. Les xifres d'aquest grup mostren que es van escoltar 19 milions de podcasts el 2011, una xifra que comença a ser significativa i que supera els 15 milions d'audicions a la carta. Tanmateix, les hores consumides mostren que el rei del consum per internet és la ràdio en directe o *streaming*: suposa 8 milions d'hores l'any, mentre que la ràdio a la carta representa 1,6 milions d'hores i els podcasts 0,9 milions (CCMA, 2012: 36).

Respecte a l'ús del mòbil, les dades confirmen el progrés constant d'aquesta plataforma de distribució durant 2011 i 2012. Escoltar la ràdio pel mòbil és una activitat que fan el 17% dels usuaris de mòbil a Catalunya, la qual cosa suposa en números absoluts que 1,04 milions de persones escolten la ràdio pels seus telèfons avançats al cap del mes. En canvi, veure la televisió es manté en xifres cinc vegades més baixes.

Taula 14. Usos del mòbil durant els últims 30 dies (2011–2012)

| Usos | 2011 usuaris | 2011 % dels usuaris de mòbil | 2012 usuaris | 2012 % dels usuaris de mòbil |
|-------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Escolten la ràdio | 770.000 | 13,1 | 1.014.000 | 17 |
| Escolten música | 934.000 | 15,9 | 1.322.000 | 22,1 |
| Veuen la TV | 53.000 | 0,9 | 208.000 | 3,5 |
| Envien SMS | 3.411.000 | 58,2 | 3.402.000 | 56,9 |

Nota: població de 14 anys o més. Audiència sobre el total d'usuaris de telefonia mòbil dels últims 30 dies.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2011 i 2012).

L'èxit de les aplicacions per escoltar la ràdio als telèfons mòbils intel·ligents ha estat un fenomen d'aquest bienni



Aquest augment de l'escolta en el mòbil respon a l'èxit de determinats sistemes operatius de telèfons intel·ligents com l'iOS i l'Android, que gràcies a la tecnologia 3G permeten una portabilitat extrema i una cobertura gairebé mundial més enllà de les limitacions de les ones hertzianes. Aquests sistemes operatius permeten instal·lar aplicacions específiques desenvolupades per cada emissora o aprofitar-ne de generals que faciliten l'escolta i la selecció de continguts gràcies a interfícies tàctils. L'èxit de les aplicacions per escoltar la ràdio als telèfons mòbils intel·ligents ha estat un fenomen d'aquest bienni. Catalunya Ràdio va superar les 113.000 descàrregues acumulades el darrer trimestre de 2012, després d'oferir gratuïtament al públic una nova versió de les seves aplicacions per a *smartphones*. L'aplicació que permet sentir les quatre ràdios del grup públic va ser la més descarregada, amb més de 75.000 descàrregues.¹¹ Cal esmentar també que s'han posat en marxa les primeres experiències per oferir programacions només accessibles per aquest tipus d'aplicacions. És el cas de l'aplicació de Catalunya Ràdio per escoltar les retransmissions dels partits de l'equip de futbol RCD Espanyol pel mòbil, amb independència de quina retransmissió es faci per les ones. Els operadors privats també tenen èxit; l'aplicació de RAC1 pel sistema operatiu iOS va ser escollida per Apple com una de les cinc millors de l'any a Espanya el desembre de 2011. Llavors l'aplicació s'havia descarregat 60.000 vegades.¹²

Taula 15. Nombre de seguidors als perfils del Facebook de les emissores catalanes generalistes (març de 2012)

| Emissora o programa | Seguidors |
|------------------------------|-----------|
| "El món a RAC1" | 42.980 |
| Catalunya Ràdio | 20.578 |
| "El matí de Catalunya Ràdio" | 14.509 |
| COMRàdio | 3.561 |
| "El dia a la COM" | 2.344 |
| "Matí a 4 bandes " | 1.306 |

Font: SELLAS (2013: 55).

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament de les xarxes socials a la ràdio. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure continguts. Una recerca recent ha estudiat l'ús de les xarxes socials al primer semestre del 2012 de quatre emissores generalistes catalanes: Catalunya Ràdio, RAC1, COMRàdio i Ràdio 4 (SELLAS, 2013). Segons l'estudi, Catalunya Ràdio disposava de 22 perfils de Facebook i 14 comptes de Twitter; RAC1 en tenia 7 de Facebook i 15 de Twitter, COMRàdio, 17 de Facebook i 10 de Twitter, i Ràdio4, 11 de Facebook i 7 de Twitter. Per tant, Facebook predomina a la ràdio generalista catalana per sobre de Twitter, excepte en el cas de RAC1. El predomini de la xarxa social Facebook té a veure en què és un eina més flexible que Twitter, l'ús eficient del qual requereix molta cura en estar estretament associat al directe i a l'actualitat (SELLAS, 2013: 47)

Si s'analitzen les taules 15 i 16 es pot observar que el lideratge de RAC1 a les xarxes socials es dona gairebé en tots els paràmetres analitzats. Segons

11. CATALUNYA RÀDIO (2012): "Èxit de les nostres aplicacions" [En línia]. Barcelona: Catalunya Ràdio, 18 de desembre. www.webcitation.org/6H0TxRjw0

12. RAC1 (2011): "Apple ha triat l'aplicació de RAC1 entre les cinc millors de l'Estat" [En línia]. Barcelona: RAC1, 13 de desembre. www.webcitation.org/6H0U8qFm0

Toni Sellas (2013: 133), el lideratge de l'emissora del Grupo Godó es pot explicar pel perfil més jove de la seva audiència, més habituada a l'ús de les xarxes socials, però sobretot per la joventut dels seus professionals i de la seva estructura, que permet trencar més fàcilment inèrcies que obstaculitzen la integració de les xarxes socials al mitjà radiofònic.

Taula 16. Dades de piulades, seguidors i seguits de les emissores generalistes catalanes a Twitter (març de 2012)

| | @CatalunyaRadio | @RAC1 | @COMRadiocom | @Radio4_RNE |
|-------------------------|-----------------|--------|--------------|-------------|
| Total piulades | 4.775 | 5.168 | 3.948 | 6.336 |
| Seguidors | 28.390 | 37.743 | 3.638 | 6.701 |
| Seguint | 67 | 242 | 100 | 166 |
| Ràtio seguidors/seguits | 424 | 156 | 36 | 40 |

Font: SELLAS (2013: 75).

L'estudi conclou que les xarxes socials són emprades per les cadenes generalistes per potenciar la identitat de les emissores o programes, per promocionar continguts i per reconduir visites cap al lloc web propi. En canvi, la difusió d'informació, la relació amb els usuaris i la participació són objectius més secundaris: "En el dia a dia predomina un model més *broadcast* que interactiu" (SELLAS, 2013: 131–132).

6. Qüestions socials: el català creix i la ràdio és més font d'informació política

La ràdio té unes fortes derivades socials en ser el tercer mitjà amb més penetració a Catalunya: acapara, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, un temps d'escolta de 110 minuts per dia el 2012. El seu impacte sobre la llengua és cabdal. La ràdio és escoltada en català per una mica més de la meitat dels que l'escolten, gairebé en equilibri amb els oients que l'escolten en castellà (vegeu la taula 17).

Si s'analitza l'evolució d'aquesta ràtio de 2008 a 2012 es pot apreciar com el català creix com a llengua d'escolta entre els oients de ràdio, excepte un retrocés el 2011. En cinc anys, la distància entre el castellà i el català s'ha reduït de 16,8 punts a 0,9. El *sorpasso* del català respecte al castellà en ràdio podria ser qüestió de temps.

Taula 17. Evolució de la llengua de consum de ràdio sobre el total de consumidors, en percentatge (2008–2012)

| Llengua de consum | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| Castellà | 64,7 | 62,7 | 60,2 | 65,5 | 59,6 |
| Català | 47,9 | 48,5 | 53,3 | 52,6 | 58,7 |
| Altres | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0 | 0 |

Nota: distribució amb duplicitats sobre el total de consumidors de ràdio. Població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2008 a 2012).

La ràdio ha guanyat terreny com a eina informativa de 2008 a 2012, per sobre del creixement de la televisió i del de la premsa, però per sota d'internet



Un impacte social de primer ordre és també la funció informativa de la ràdio. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), la ràdio és utilitzada per informar-se de temes polítics pel 46% dels catalans, un percentatge molt per sota de la televisió (85,1%) i de la premsa (64,1%). Tanmateix, la ràdio ha guanyat terreny com a eina informativa de 2008 a 2012 (+7,9 punts), per sobre del creixement de la televisió (+3,7) i del de la premsa (+0,7), però per sota d'internet, que pràcticament ha triplicat el seu ús com a eina d'informació política en aquests cinc anys (+26,4) (vegeu la taula 18).

Taula 18. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2012)

| Mitjà | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| Televisió | 81,4 | 79,8 | 79,6 | 82,4 | 85,1 |
| Premsa | 63,4 | 58,8 | 62,8 | 62,3 | 64,1 |
| Ràdio | 36 | 35 | 36,3 | 38,1 | 46,0 |
| Internet | 15,3 | 20,8 | 20,2 | 28,1 | 41,7 |

Nota: pregunta formulada: "Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?" Multiresposta.

Font: Baròmetre d'Opinió Política del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya, tercera onada (2008 a 2012).

7. Conclusions

El sector de la ràdio a Catalunya presenta dues cares ben oposades. Una de molt negativa, per la crisi profunda del país, que repercuteix directament en la caiguda dràstica de la inversió publicitària, principal font d'ingressos del sector. El vessant positiu és l'augment de la presència de la ràdio entre l'audiència catalana en créixer la seva escolta en 4 punts durant el bienni 2011–2012 i arribar al 59,2% de la població.

La persistència de la crisi econòmica general ha provocat que els ingressos publicitaris hagin caigut una tercera part des de l'inici de la crisi el 2007 a Catalunya, mentre que les emissores públiques han perdut un terç de les subvencions de 2010 a 2012. Això explica que la crisi de finançament que les emissores privades arrossegueu des de fa cinc anys s'hagi traslladat de manera més acusada en aquest darrer període a les cadenes i emissores públiques. En conseqüència, els operadors públics han començat a traslladar cadenes a internet (iCatFM), a reestructurar-ne d'altres (COMRàdio) i a prescindir de personal no fix (Catalunya Ràdio). Tanmateix, la crisi és més profunda per als operadors privats, perquè hi porten immersos més temps. D'aquesta manera, les estratègies dels operadors privats per resistir i assegurar la viabilitat econòmica del bienni anterior no han estat suficients i algunes empreses han decidit tancar cadenes (ABC Punto Radio i Ona FM) o acomiadar personal (COPE, ABC Punto Radio i Prisa Radio).

Pel que fa a l'audiència, la situació no és tan negativa. L'escolta de ràdio creix fins a arribar a gairebé el 60% de la població catalana. Cada any hi

ha nous oients i molts d'ells, vora un milió, ho fan pel mòbil. La ràdio no és morta, aquesta és de nou la sorpresa.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català han fet augmentar l'escolta de ràdio en aquest idioma. Les xarxes socials s'han estès amb força el 2010–2011 i arrepleguen un nombre apreciable de seguidors. Facebook és encara l'eina preferida per les ràdios per la seva flexibilitat, però Twitter també té una presència molt elevada, tot i exigir un seguiment més acurat per part dels professionals. Tanmateix, les ràdios encara empren les xarxes socials com una eina promocional i unidireccional i no exploten la seva potencialitat de relació amb l'audiència.

De cara al futur, l'estructura i viabilitat del sector dependrà de la durada de la crisi econòmica, de la capacitat del sector per sobreviure amb ingressos publicitaris més baixos i amb la davallada de subvencions. En aquest entorn, sembla difícil que en el curt termini el poder polític impulsi la digitalització radiofònica i que reguli i planifiqui l'espectre per a les ràdios del tercer sector.

**La competència
pel lideratge de la
ràdio generalista
entre Catalunya
Ràdio i RAC1
i l'expansió de
la radiofórmula
musical en català
han fet augmentar
l'escolta de ràdio
en aquest idioma**



8. Referències

ALBARRAN, Alan B. (2002): *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State Press.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2011): *Compareixença al Parlament 27.10.11* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6H0SpGLMc

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2012): *Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6GtrGOZlv

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2013): *Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2012* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. www.webcitation.org/6H1g9IDff

CCMA (2012): *Memòria anual d'activitats 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA. www.webcitation.org/6GtrMGkQz

GENERALITAT DE CATALUNYA (2011a): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2011. Entitats: Catalunya Ràdio* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Gtrc809o

GENERALITAT DE CATALUNYA (2011b): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2012. Entitats: Catalunya Ràdio* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6H0SiQuiJ

INFOADEx (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6Gtrj8ZlN

INFOADEX (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6GtrmDGig

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2010): “Mapa de la radiodifusión analógica i evolució històrica del tercer sector (1979–2009)”, a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2009*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 9–34.

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2011): “Mapa de la radiodifusión analógica i digital (1979–2009)”, a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 7–64.

SELLAS, Toni (2013): *La ràdio a les xarxes socials. Informe final pel Consell Audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. www.webcitation.org/6H0StjjIm

YARZA, Enric (2011): “La inversió publicitària”, a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 119–131.